

LA MIGRACIÓN DE LA EDUCACIÓN HACIA CURSOS CORTOS EN MEDIOS DIGITALES.

LA MIGRACIÓN DE LA EDUCACIÓN HACIA CURSOS CORTOS EN MEDIOS DIGITALES.

FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
DOCENTE TUTOR: HUGO GIOVANNI TELLEZ NAVIA

LUISA FERNANDA FLOREZ MONCADA
2021.

Índice

¡Error! Marcador no definido.

1.Planteamiento del problema	3
1.1problematica	3
1.2 objetivo general y especifico.....	4
Objetivos especificos.....	4
1.3 justificacion	4
2. Marco teorico	5
Perfil de comportamiento centennials:	6
¿Cómo se certifica esta educación?	9
3.Metodología	12
3.2 observación no participante	13
Hallazgos	15
Anexos.....	19
entrevistas.....	
TERCERO ANALISIS TENDENCIAS EXTERNAS	17
4 -DEFINICIÓN DE TU TENDENCIA. (ESA TRIANGULACIÓN)	18
Conclusiones:	20
Referencias.....	21

1.Planteamiento del problema

1.1problematica

Los cursos de manera exprés son una buena alternativa para para las personas se puedan mantener actualizados en los últimos temas relacionados a su carrera o a otros campos complementarios, lo que les permitirá mantener un perfil profesional atractivo ante las diferentes compañías, estos cursos pueden tener una durabilidad desde días a meses, pero siempre enfocados a un aprendizaje específico, la idea es mantener actualizados a las personas en nuevas técnicas y herramientas en un tema específico, adquiriendo los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para que un persona tenga la capacidad de especializarse en una actividad fija en la compañía que este laborando

Dicha evolución obedece a múltiples factores, principalmente, la concepción de las personas sobre la educación tradicional, y es que, esa precepción ha cambiado drásticamente, las personas prefieren optar por técnicas, métodos y tecnologías de enseñanza más innovadores, distintos a lo que ya se está acostumbrado (Larrgaña, 2012), algo así como una evolución al sistema educativo tradicional.

La educación, como se ha mencionado anteriormente, ha cambiado de una manera radical, y existe una problemática fuerte en todas aquellas instituciones educativas que no se adapten a ese cambio, y no ofrezcan un modelo formativo íntegro o de calidad, que satisfaga cada una de las necesidades de sus estudiantes (Rodríguez Ruiz, 2010), por ejemplo, si un estudiante desea estudiar marketing, posiblemente encontrará muchas instituciones educativas que le ofrezcan un plan de estudios acorde con su requerimiento, sin embargo, si esa persona desea estudiar un programa nuevo, como un curso de marketing digital , la oferta a esa educación será mucho menor, así, cuando una persona no desea estudiar una carrera completa, sino por el contrario, especializarse en un tema concreto y no en todo el ámbito de del marketing, ya hay una problemática, porque esa educación exprés tendrá una oferta aún menor (Díaz Torres, 2019), pero en cierta parte del mundo, porque los países menos desarrollados no se adaptan a dicho cambio, y esas nuevas tendencias de estudio surgen, de acuerdo a esa evolución tecnológica que ha tenido el mundo. Los países más desarrollados que si se adaptan al cambio por medio de los cursos cortos, mitigarán esa problemática muy fácilmente.

1.2 objetivo general y especifico

DETERMINAR LA TENDENCIA DE MIGRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
HACIA CURSOS CORTOS EN MEDIOS DIGITALES

Objetivos especificos

1. Identificar la normatividad en los cambios de educación y como influyen en el consumidor, para el cambio de formación frente a su vida laboral y social por medio del desarrollo de cursos cortos que se brindan en medios digitales.
2. Establecer la influencia que tiene la comunicación por medios digitales en los sujetos de estudio, que acceden a este tipo de educación.
3. Identificar los principales motivos que impulsan a la realización de este tipo de formación.

1.3 justificacion

El mundo mantiene evoluciones constantes todo el tiempo y en absolutamente todos los ámbitos que la compone, desde los aspectos más mínimos como las relaciones interpersonales, o hasta un nivel macro en las organizaciones más influyentes de una nación (Rojas, 2009), en ese sentido, el ámbito educativo no ha sido la excepción, y es que, cada año son nuevas las técnicas de estudio, enseñanza y transferencia de conocimiento, es imposible en la actualidad dictar una clase a como se haría en el año 1900.

Asimismo, las necesidades de las personas en lo que la educación concierne, también han evolucionado drásticamente, y es que, con el paso del tiempo se ha perdido esa creencia de que para conseguir el éxito financiero que otorgará un desarrollo como persona, es necesario estudiar, adquirir conocimientos para finalmente obtener un título universitario

(Bustamante, Fernández, & Demo Di Giuseppe, 2018), las personas piensan en esta nueva época que no es necesario el título universitario, basta con un conocimiento profundo sobre algún tema que se guste especializar, y en algún caso certificarse sólo en ese ámbito, no en el global de lo que sería esa carrera.

Algunas empresas o instituciones educativas han innovado y se han sabido adaptar a dicho cambio y establecen dentro de su plan de estudios, los requerimientos que demanda el estudiante, no una carrera completa o un estudio profundizado, solo una clase sobre el tema que desea especializarse el estudiante.

Existe un modelo de negocio innovador que permite satisfacer esa demanda y mitigar la problemática anteriormente mencionada sobre la educación y es con el apoyo de algunas herramientas como son Four Action Framework y Social Business Model Canvas (SBMC), y este modelo de negocio es empleado por empresas como Platzi (Velasco Velandia & Rubiano Ordoñez, 2019), un modelo de estudio basado en suscripción, que permite brindar al estudiante miles de cursos sobre casi todas las áreas del conocimiento, para que, con el pago de dicha suscripción, el estudiante pueda tener acceso a cualquier tema que quiera especializarse y certificarse (Platzi.Edu, 2020), en ese sentido, no será necesario durar 5-6 años en una carrera, aprendiendo temas de todo un aspecto que ni siquiera le interesa al estudiante, únicamente un curso que puede variar de 20 a 60 días y el estudiante será capaz de adquirir conocimientos en lo que realmente lo interesa (Platzi, 2021).

2. Marco teorico

Pensar que la economía de un país dependa de la educación por medios de cursos cortos hasta hoy es algo que se cuestiona entre las instituciones de educación superior IES y es que la tecnología avanza, pero diferentes instituciones quieren competir en adaptarse al futuro, porque hoy en día estudiar es algo tan accesible que puedes ganar más por medio de curso.

Brinda más confianza salir de una institución que haga parte de la IES porque sé que mis años de estudios van hacer más validos antes las entidades y no tendré que esperar una oferta laboral en el mercado que según el artículo

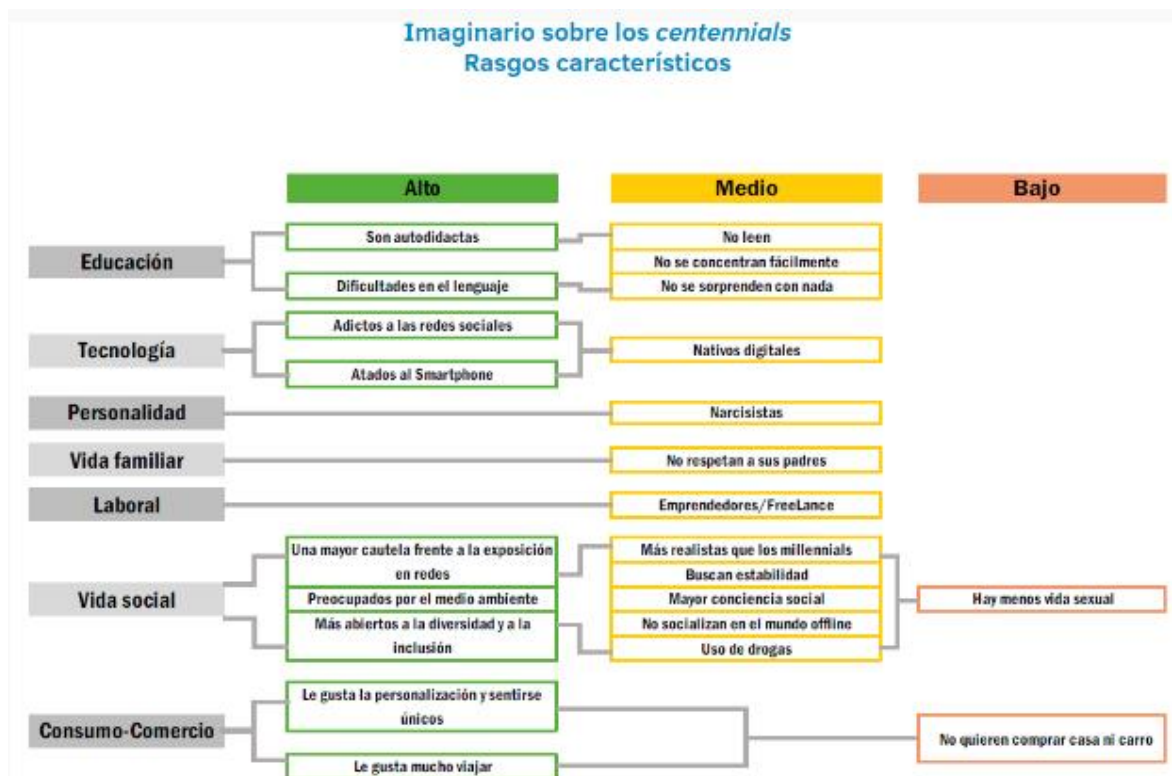
(economía colombiana,2020) la educación fue el sector más favorecido en el presupuesto general de la nación para el año 2020 el presupuesto será de \$44,1 billones, el más alto de la historia; esto significa un crecimiento del 6,41% frente al 2019, Invertir en educación permite aumentar los salarios, favorece la movilidad social, reduce la desigualdad y tiene efectos disuasivos sobre la criminalidad. Se trata, entonces, de una de las formas más eficaces para incentivar el crecimiento y desarrollo económico.

Pero entonces que pasa con nuestra generación centennials ese grupo objetivo, la generación de la expansión masiva del internet, esta generación se basa en irreverencia son inconformistas, autodidactas, evitan el compromiso huyen de la rutina, son multitarea, disfrutan conociendo personas y el éxito para ellos es realmente viajar y conocer culturas, pero entonces como aparece la educación en esta generación según (flores,2020) Los individuos de la centennials son 100 % nativos digitales. Son creativos, autodidactas y multitareas. Todo un reto para la educación tradicional.

Muchas veces esta secuencialidad sumada a la energía y entusiasmo de los jóvenes de primer ingreso intensifica la necesidad de interactuar de forma temprana con la realidad. De ahí la importancia de conocer quiénes son nuestros alumnos, cómo aprenden y qué esperan obtener al final de sus estudios. Este acercamiento se convierte en algo esencial incluso para la retención del estudiante en la universidad.

La generación centennials crecieron en plena revolución tecnológica, en el contexto de Internet y de las redes sociales. Son individuos que se vinculan de forma natural con el mundo virtual y lo consideran parte de su comunidad. Son creativos, autodidactas, multi-pantallas y multitareas, en definitiva, son 100 % nativos digitales. Muchas de sus experiencias de aprendizaje previas, fueron obtenidas de Internet, lo cual representa un desafío para la educación tradicional.

Perfil de comportamiento centennials:



El desafío para la educación superior es vincular a los jóvenes de la ge centennials por medio de cursos que desarrollen ambientes reales, problemáticas que puedan ser abordadas desde nuevas metodologías de enseñanza que ayuden a todos los programas académicos a avanzar en tecnología.

También se encuentra un nicho de mercado conocidos como los ninis (el tiempo,2020) Conocida como una población de jóvenes que ni estudian ni trabajan ni están buscando empleo, los ninis se están identificando en el país como una problemática que atañe más a las ciudades intermedias y con mayor incidencia en las mujeres, En los hombres, está más presente la inactividad económica total, es decir, no ayudan en el hogar, no cuidan niños, no se están capacitando, ni hacen alguna actividad educativa, mientras que las mujeres ninis sí tienen un papel de aporte al hogar.

Se estima que, para finales de este año, la generación centennials constituirá el 20 % de la fuerza laboral multigeneracional. De acuerdo con (Aguirre, 2019) existen tres cualidades debemos resaltar para fortalecerlas aún más a través de los proyectos educativos y son:

1. La fácil adaptabilidad a contextos laborales
2. Lo pragmáticos que pueden llegar a ser
3. Lo integradores que son entre las distintas generaciones que confluyen actualmente en los trabajos: Baby boomers, generación X y Centennials.

Estas competencias y habilidades fortalecen la formación profesional de la llamada centennials abriendo camino y creando posibilidades para su futura empleabilidad. Es una generación que motivará la creación de nuevas formas de trabajo y contextos laborales en una sociedad cada vez más compleja y cambiante

Ahora cuales serían los cursos que llamarían la atención de esta generación, les interesa que el curso venga de institución IES o de instituto que no tenga aval en un pequeño mercado de empresas actuales y la verdad es que el avance tecnológico proporciona que la mayoría de los cursos los brinden expertos o decentes que tengan el aval de instituciones calificadas , el grupo objetivo puede ver los cursos desde cualquier parte del mundo eso enfocado a la descripción de centennials que como decía anteriormente lo que más disfrutan es viajar , lo que se busca realmente es que los cursos de adapten al estilo de vida de cada persona , satisfaciendo las necesidades de temas específicos ejemplo : diana estudia comercio y marketing internacional dentro de su pensum académico la institución que pertenece a las IES incluyen el inglés pero la pregunta es ¿diana si está dispuesta a prender un idioma nuevo en medio de su programa académico? O qué pasaría si su impulso como centennials le hace pensar en terminar la carrera y pagar un curso corto que brinde el idioma en inglés, pero enfocado en su ámbito laboral, estos tipos de cursos se necesitan de manera rápida porque o si no diana en ese momento no podía ejercer laboralmente y por ende no tendría el mismo beneficio económica a quien avanza por medios digitales los cursos rápidos.

El objetivo de estos cursos es ayudar a la formación rápida de personas que estén interesadas en crecer en el mercado, entre muchos de los cursos el más buscados está el del emprendimiento y su principal objetivo es ayudar a la formación necesaria para aquellos interesados en abrir su propio negocio o mejorar su rendimiento e iniciar una nueva carrera u oficio.

Según (grupogear,2020) Se considera como educación informal, todo conocimiento libre proveniente de personas, instituciones, entidades, entre otros; con el objetivo de complementar, actualizar, perfeccionar, renovar o profundizar conocimientos, habilidades, técnicas y prácticas.

En la educación informal encontramos los cursos, seminarios, diplomados, congresos, simposios, talleres y demás modalidades de enseñanza informal. Esta debe contar con una duración inferior a 160 horas y conllevar a la obtención de una constancia de asistencia, es decir no se consigue ningún tipo de título.

¿Cómo se certifica esta educación?

Como se dijo anteriormente, los cursos de educación informal no se certifican, pues su realización conduce a un diploma o constancia de asistencia. Para que este diploma o constancia de asistencia sean válidos, deben contar con los siguientes datos:

- Nombre del curso, la entidad, individuo o empresa que dictó la formación.
- Número de horas que duró la formación (menor a 160).
- Nombre del programa o habilidades y saberes que obtuvo el estudiante.
- Nombres y apellidos de la persona que asistió a la formación.
- Número de identificación de la persona que asistió a la formación.
- Firma de la entidad, individuo o empresa que dictó la formación.

de demostración en establecimientos educativos y similares que incluyen entre otros:

- Escuelas, institutos o academias de educación para el trabajo y desarrollo humano.
- Escuelas, institutos o academias de educación superior.
- Estudios técnicos de casa comerciales.

Ley curso belleza:

Cada uno de estos establecimientos puede ofrecer programas de formación de acuerdo con las normas vigentes en materia de educación que incluyen la [Ley 115 de 1994](#), por medio de la cual se expide la Ley General de Educación y la [Ley 30 de 1992](#), por la cual se organiza el servicio público de educación superior. De acuerdo con estas leyes y sus normas reglamentarias, actualmente la oferta educativa para el sector belleza se encuentra enmarcada en los programas y la estructura que se muestran en el cuadro a continuación

OFERTA EDUCATIVA EN COLOMBIA:

TIPO DE EDUCACIÓN	DEFINICIÓN	OBJETIVOS	PROGRAMAS OFRECIDOS	INTENSIDAD HORARIA	CERTIFICACIÓN/TÍTULO OTORGADO
Educación Superior	Proceso permanente que posibilita el desarrollo de las potencialidades del ser humano de una manera integral, se realiza con posterioridad a la educación media o secundaria	Ver: Ley 30 de 1992	Técnico profesional	4 semestres académicos	Diploma de Técnico profesional
	Tomado de: Ley 30 de 1992	Ver: Decreto 4904 de 2009			asistencia
	Tomado de: Ley 115 de 1994				

TIPO DE EDUCACIÓN	DEFINICIÓN	OBJETIVOS	PROGRAMAS OFRECIDOS	INTENSIDAD HORARIA	CERTIFICACIÓN/TÍTULO OTORGADO
Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano	Comprende la formación permanente, personal, social y cultural, que se fundamenta en una concepción integral de la persona, que una institución organiza en un proyecto educativo institucional y que estructura en currículos flexibles sin sujeción al sistema de niveles y grados propios de la educación formal. Tomado de: Decreto 4904 de 2009	Promover la formación en la práctica del trabajo mediante el desarrollo de conocimientos técnicos y habilidades, así como la capacitación para el desempeño artesanal, artístico, recreacional y ocupacional, la protección y aprovechamiento de los recursos naturales y la participación ciudadana y comunitaria para el desarrollo de competencias laborales específicas.	Programa de formación académica	Mínimo 160 horas	Certificado de conocimientos académicos
		Contribuir al proceso de formación integral y permanente de las personas complementando, actualizando y formando en aspectos académicos o laborales, mediante la oferta de programas flexibles y coherentes con las necesidades y expectativas de la persona, la sociedad, las demandas del mercado laboral, del sector productivo y las características de la cultura y el entorno.	Programa de formación laboral	Mínimo 600 horas	Certificado de técnico laboral por competencias

TIPO DE EDUCACIÓN	DEFINICIÓN	OBJETIVOS	PROGRAMAS OFRECIDOS	INTENSIDAD HORARIA	CERTIFICACIÓN/TÍTULO OTORGADO
-------------------	------------	-----------	---------------------	--------------------	-------------------------------

Este segmento tiene un alto desempeño entre los cursos online más vendidos debido a la búsqueda de soluciones para aumentar y diversificar los

ingresos. Y también a causa de la competencia en el mercado de trabajo, lo que hace que los profesionales deseen destacarse cada vez más.

Los cursos online de [Google Ads](#), [Facebook Ads](#) o Instagram están entre los más vendidos en este ámbito.

Ahora nuestro grupo objetivo es capaz de adaptarse y entender los beneficios de la educación por medio de cursos cortos, investigando existen varios tipos de lenguajes entre ellos: Lenguaje natural, lenguaje literario, lenguaje científico, lenguaje verbal informal o formal, pero a continuación vamos a conocer diez beneficios:

Diez beneficios del lenguaje digital en la educación

Gracias a los diversos lenguajes que engloba, el lenguaje digital permite abrir infinitas puertas al conocimiento, aproximarse a la realidad del alumno y multiplicar las posibilidades de aprendizaje.



Los cursos cortos por medios digitales permiten que el grupo objetivo asuman el control de su aprendizaje sin que tengan que estar siempre presentes de forma física en un aula con un profesor delante de ellos. Además, hay algunos factores que junto con una buena fuerza de voluntad puede hacer que la educación digital sea una realidad y además, beneficiosa

para cualquiera que con un poco de conocimiento en las nuevas tecnologías pueda aprovechar y especializarse en cursos con temas específicos para estar siempre en la tendencia del mercado

Según (ASCUN,2020) (asociación colombiana de universidades) Con el ánimo de contribuir al análisis de las cifras que circulan por diferentes medios referidas a la educación superior, la Asociación Colombiana de Universidades ofrece este espacio como medio de expresión de las instituciones de educación superior respecto a los datos estadísticos más relevantes. En este número incluimos unas reflexiones sobre el SNIES ofrecidas por Lizette J. González, jefe de Información y Estadísticas Institucionales de la Universidad Icesi y un análisis en torno a la matrícula en educación superior realizado por Juan Guillermo Hoyos, Secretario General de la Asociación Colombiana de Universidades.

Es importante mencionar que por cada área de conocimiento existen diferencias porcentuales de matrícula entre sus núcleos básicos. Un ejemplo de ello son las dos áreas del conocimiento que contienen el mayor número de matrículas. En el área de economía, administración, contaduría y afines, administración representa el 35%de sus matrículas, seguido por contaduría pública con 30% y finalmente por ingeniería con el 35%.

Son conocidos los estudios que demuestran y que fomentan el aumento de la oferta virtual y mixta en educación superior. En las cifras analizadas es evidente el aumento de la matrícula en los programas, con una variación positiva en los años 2017 y 2018.

3. Metodología

Se busca identificar por medio de la observación una recopilación de todo tipo de información que nos ayude a Identificar una tendencia sobre cómo esta generación está más interesada en los cursos cortos que ahora son tendencia en el mundo laboral, se utiliza la herramienta de diario de campo que según (lavana,2021) el diario de campo es una herramienta que permite sistematizar las experiencias para luego

analizar los resultados de un tema específico, es por eso que se construyo una muestra de evidencias durante 21 días donde se busca identificar, reconocer las diferentes manifestaciones sobre esa tendencia de la que mi grupo objetivo hace parte.

3.2 observación no participante

Teniendo en cuenta los anteriores aspectos y basándome en el diario de campo que también me aporta a la investigación, se puede identificar que a través de redes sociales se puede generar un impacto altísimo, pero que se puede generar por medio de una pauta publicitaria donde el curso pautado crea esa necesidad.

Ahora encontré un resultado en la red social Instagram, es increíble como la imagen de un individuo influya en todo lo que puedan pensar, hacer, decir o recomendar, se guían mediante los gustos de ellos. No solo influncian en el mundo comercial, sino también en el comunicativo, educativo, en la moda, en la nutrición y en el estilo de vida. Es decir, se han convertido no solo en una imagen de referencia, sino también en una imagen de inspiración y motivación para la sociedad, se encontró en medio de la red social Instagram a famoso influencer conocido como la “liendra” con 6 seis millones de seguidores entre ellos jóvenes que hacen parte de mi grupo objetivo, se logra identificar la falta de conocimiento en el mundo de la educación, lastimosamente por medio de la red social Instagram y haciendo videos de 30 segundos logra ganar más que un médico colombiano y afecta a una sociedad de jóvenes que no saben que elegir entre una carrera o un curso.

En definitiva, nos encontramos en un momento donde las redes digitales como Instagram, tiktok, Facebook o YouTube se han convertido en un portavoz esencial para las personas que buscan productos y servicios, entendiendo que hay personas que, aunque

les interese comprar productos y servicios si buscan lugares reglamentados para acceder.

entrevistas

Una entrevista formal y estructurada se caracteriza por estar planteada de una manera estandarizada; en ella se hacen preguntas que previamente fueron pensadas y que se dirigen a un entrevistado en particular que responde concretamente lo que se le está preguntando (roberthm,2002)

Se realizaron entrevistas con personas que hace parte de mi grupo objetivo por medio de reuniones grabadas en aplicación meet donde nos facilita la recolección de información para poder identificar la tendencia de mi investigación, las ideas que tiene el grupo objetivo son en relación en lo que piensan de la educación por medio de cursos cortos y como ha llegado a cambiar los pensamientos de los jóvenes centennials.

Una vez realizadas las entrevistas se evidencia que quieren acceder a medios de cursos cortos por varios factores:

1. Trabajo
2. Economía
3. Tendencia
4. Moda

Pero también Piensan que al generar un curso rápido en “x” universidad va a tener el mismo valor de una carrera universitaria, se comprende entonces que, aunque las universidades utilicen precios accesibles necesitan ser más contundentes sobre los cursos que generen alto impacto en los medios publicitarios que utilizan ya que los jóvenes consumen redes sociales

Hallazgos

Principales

1. Los jóvenes centennials, si están interesados en querer aprender, pero ya la educación que actualmente está en su entorno como universidades les da igual, lo que buscan es estar actualizados para impactar en el mercado.
2. Chicos centennials expresan que no están de acuerdo en los influencers que ganan más que una persona que se dedica a terminar una carrera en cualquier universidad, lo cual me hace determinar que les interesan los cursos que si tengan un enfoque claro en el ámbito laboral ejemplo: marketing digital.
3. No les importaría tomar un curso corto en una universidad ya que les genera más confianza, como también existen otras personas que les daría igual hacerlo en un instituto, se puede identificar entonces que todo parte de la publicidad impactante que genere cada una de ellas.

Ejemplo: ¿si Carlos estudia mercadeo y publicidad, puede hacer un curso corto en identificación de marca? Si, lo podría hacer ya que tiene conocimiento en piezas publicitarias y estaría enfocado en cómo dar a mostrar su identidad corporativa, se tomaría entonces como un plus por parte de institución a la cual el pertenece.

Consumo digital

En el mercado existe un curso que es muy llamativo para todos los ámbitos laborales que tiene como nombre: marketing digital, es un curso que tiene una tendencia altísima para todos los ámbitos laborales, por ejemplo: ingenieros, administradores área de la salud y belleza, se crea esa necesidad porque ellos tienen que saber vender su producto o servicio, y según mi diario de campo los institutos tienen un enfoque profesional y el plus es que hacen parte de la era la de digitalización.

logro identificar sobre una pequeña muestra que los chicos centennials, aunque no quieran un enfoque aburrido y cuadriculado, si les interesa querer generar un sueldo y querer estudiar sobre temas interesantes que puedan aportar a ámbito laboral y social.

Perfil del consumidor

La generación centennials crecieron en plena revolución tecnológica, en el contexto de Internet y de las redes sociales. Son individuos que se vinculan de forma natural con el mundo virtual y lo consideran parte de su comunidad. Son creativos, autodidactas, multi-pantallas y multitareas, en definitiva, son 100 % nativos digitales. Muchas de sus experiencias de aprendizaje previas, fueron obtenidas de Internet, lo cual representa un desafío para la educación tradicional.

El desafío para la educación superior es vincular a los jóvenes de la ge centennials por medio de cursos que desarrollen ambientes reales, problemáticas que puedan ser abordadas desde nuevas metodologías.

Entorno del mercado

La generación centennials es la generación más joven y es conocida como la generación de la era digital, buscan acceder a la educación por medio de cursos cortos para poder acceder al mercado laboral, prefieren optar por técnicas, métodos y tecnologías de enseñanza más innovadores.

Entorno social

En el campo digital, las redes sociales son su plataforma para crear su propia marca personal, además demandan un cambio en el modelo educativo tradicional Debido a que esta generación accede a conocimiento informativo constante en internet, demandan nuevas modalidades de educación Nacieron con el chip para ser emprendedores: Esto gracias a las grandes posibilidades que dan las nuevas plataformas digitales para ganar dinero de manera autónoma y a distancia.

Consumo cultural

los centennials colombianos se olvidaron de las diferencias en su entorno social. Para ellos no existen las etiquetas debido a que no les interesa si sus compañeros son gordos, lindos o feos; al final, las diferencias son las características que yo tengo que resaltar en mi construcción de imagen.

su relación con las redes sociales es tan estrecha que no solo sienten la necesidad de crear una marca personal en el mundo digital, sino que también están persuadiendo por un cambio en el modelo educativo tradicional.

Se destacan porque producen e intercambian datos de manera vertiginosa. Son jóvenes completamente culturizados, informados y preocupados por su país, y su relación con las figuras de autoridad (papás, docentes, etcétera) se ve amenazada por la cantidad de conocimiento que adquieren a diario.

TERCERO ANALISIS TENDENCIAS EXTERNAS

<https://intelligence.wundermanthompson.com/2013/10/brands-do-homework-sign-up-for-online-courses/>

1.Las marcas hacen los deberes, inscribise en cursos en línea

Los especialistas en marketing están empezando a captar el potencial de los cursos online abiertos masivos y la nueva ola de clases de educación superior ofrecidas por las mejores universidades y escuelas por medio de plataformas de instrucción para patrocinar videos instructivos en varios campos creativos, incluida la animación y también para mujeres emprendedoras.

Los centennials son la primera generación verdaderamente global. Habiendo crecido en un mundo globalizado, conectados y expuestos a culturas extranjeras gracias a Internet, obre los BRIC centennials encontró esta mentalidad en evidencia clara en Brasil, India y China. Estos jóvenes de 18 a 35 años valoran una educación internacional, por ejemplo: alrededor de 8 de cada 10 de los 1,640 centennials que encuestamos usando SONAR TM, la herramienta en línea patentada de JWT, creen que estudiar en el extranjero mejora las perspectivas

2. El imperio empresarial de TikTok

<https://www.wundermanthompson.com/insight/the-tiktok-business-empire>

por medio de la siguiente tendencia se logra identificar que se están generando cursos por medio de tiktok para todos los consumidores de esta red y genera oportunidades de reconocimiento de la marca

Los hashtags populares como #HRTikTok y #careeradvice llevarán a los usuarios a consejos experimentados sobre redacción de currículums, habilidades para entrevistas y orientación profesional por parte de reclutadores y profesionales.

TikTok también tiene pistas para el futuro de la educación. Con más de siete mil millones de visitas, #LearnOnTikTok permite a los profesores y estudiantes echar un vistazo activo y entretenido a la forma en que aprenden y enseñan. Los videos incluyen lecciones rápidas de gramática, habilidades matemáticas y trucos para recordar conceptos científicos.

4 -DEFINICIÓN DE TU TENDENCIA. (ESA TRIANGULACIÓN)

Por medio de una tendencia se logra determinar la idea de una persona sobre cualquier tema, especialmente de tipo religioso, político, educativo o artístico, que se orienta en determinada dirección, por eso se logra identificar por medio del diario de campo y encuestas siguientes conclusiones

Nombre: línea express cursos

Click- educación express

Educa- emprende

** No se reconoce claramente una denominación para este tipo de cursos, por ser tan diversos y encerrar tantas posibilidades como, lo digital, lo financiero, las redes, etc. se denominarán para la tendencia como Cursos Cortos Específicos.

¿En qué consiste?

En brindar educación de alta calidad por medio de cursos cortos, orientados en temas específicos que generen interés en los jóvenes.

¿Que los motiva?

Los motiva estudiar cursos cortos que aporten y tengan fácil acceso, buscan que por medio de estos cursos no sientan que son esclavos al mercado laboral y mucho menos a una universidad ya que tienen la mentalidad que el acceder a una universidad exige, alto presupuesto monetario y una alta inversión de tiempo.

¿Quiénes son los que consumen?

Los centennials constituyen el grupo generacional más joven, que toma el relevo como la generación digital más experta. Son jóvenes que están empezando a incorporarse al mercado laboral, buscan conocimiento por medio de creatividad y plataformas digitales que aporten con facilidad y tiempo su aprendizaje.

¿Qué esperan?

Los centennials llegan a la educación sabiendo los temas, por lo que son más exigentes con la información que reciben en la universidad o institutos, por ejemplo, los cursos de marketing digital exigen conocimiento ya que va hacer un factor importante en el emprendimiento o empresa donde laboren.

Anexos

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NeqNRTZ5iqW3PU-W_0QUkCz2Ti32ibpd/edit?rtfpo=true#gid=1042397400

<https://drive.google.com/drive/folders/1wyB3k9B7c2X223e74HOknsJMNZD0zC4>

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NeqNRTZ5iqW3PU-W_0QUkCz2Ti32ibpd/edit?rtfpo=true#gid=1042397400

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GDgEPt5RFKSptFGN4WMwlsoH_7pXzgE7/edit?rtfpo=true#gid=505808904

Conclusiones:

- Los jóvenes centennials buscan continuar sus estudios por medio de cursos cortos sin importa el ámbito legal a la cual pertenece cada instituto, buscan invertir en cursos que aporten a su ámbito laboral por medio de cursos que sean tendencia.
- Buscan cursos de interés social y económico entre ellos: forex, marketing digital, fotografía, diseño de interiores, tatuajes, moda y desarrollo de aplicaciones.
- Los jóvenes interesados valoran más la experiencia en este tipo de formación, que los conceptos y la formalidad que encuentran en una universidad.
- Los jóvenes tienen el concepto que ingresar a una universidad exige, alto presupuesto monetario y una alta inversión de tiempo.
- Los pensamientos e ideales de las figuras públicas afectan en gran parte a los consumidores centennials.
- Las personas quieren ser parte de la generación que por medio de cursos cortos pueden acceder a un conocimiento profundo sobre una temática que este en tendencia en el mercado

Referencias

Larrgaña, A. (2012). El modelo educativo tradicional frente a las nuevas estrategias de aprendizaje Universidad Internacional de la Rioja, pp. 218-231.

González García, E. (2016). Evolución de la Educación Especial: del modelo del déficit al modelo de la Escuela Inclusiva. Universidad de Granada - España, pp. 196-207.

Garrido, M. F., & Melgarejo, L. A. (2019). El reto del cambio Educativo: Una adaptación a las nuevas tecnologías. Editorial Universidad Autónoma de México, pp. 512-521, UNAM.

Rodríguez Ruiz, A. B. (2010). Evolución de la Educación. UniRoja, pp. 26-42.

Díaz Torres, A. G. (2019). La flexibilización de la oferta académica mejora la calidad del aprendizaje. Universidad EAFIT, Medellín, Colombia, pp. 1-7.

Rojas, C. L. (2009). Evolución de las Organizaciones: Un mundo en cambio. Revista de Estudios Politécnicos, pp. 52-64.

Bustamante, L. A., Fernández, M., & Demo Di Giuseppe, V. (2018). Universidad, construcción de la identidad social y desarrollo de la autonomía representaciones sociales acerca del título universitario. Revista ABRA, ISSN 2215-2997; Vol 34, No 49, pp. 318-341.

Velasco Velandia, A. F., & Rubiano Ordoñez, E. O. (2019). Platzi - Transforming society. Pontificia Universidad Javeriana, <http://hdl.handle.net/10554/45409>.

Platzi.Edu. (2020). Nuestro modelo de Negocio - Platzi. Bogotá: Platzi .

Platzi. (2021). Educación de la nueva Tecnología, Educación Inteligente. Bogotá: Platzi.